

Pressemitteilung

KMU haben die "Generation 50+" fest im Blick

IfM Bonn: Kleine und mittlere Unternehmen sind bei der Vermarktung fast ebenso aktiv wie größere Unternehmen

Bonn, 29.08.2018. In den vergangenen zehn Jahren haben die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) ihre Absatzstrategien weiter an den demografischen Wandel angepasst: Mehr als jedes zweite Unternehmen im Business-to-Consumer-Bereich (B-to-C) hat inzwischen seine Produkte und Dienstleistungen auf die Bedürfnisse älterer Kunden abgestimmt. Jedes dritte Unternehmen hat überdies völlig neue Produkte und Dienstleistungen speziell für diese entwickelt. Rund 16 % planen solche Aktivitäten für die Zukunft. Nicht ohne Grund – schließlich schätzt das Statistische Bundesamt, dass zwischen 2020 und 2040 die Zahl der 65-Jährigen und Älteren stark steigen wird, weil die geburtenstarken Jahrgänge (1955 bis 1970) dann das Renteneintrittsalter erreichen werden.

Zugleich rechnet aber auch mehr als jedes zweite KMU im B-to-C-Bereich, das vorrangig Produkte und Dienstleistungen für Kinder und Jugendliche anbietet, mit einer steigenden Nachfrage. Schließlich zählt nicht nur die junge Generation zu ihren Kunden, sondern auch deren Eltern und Großeltern.

Für die Studie "Der Umgang kleiner und mittlerer Unternehmen mit den demografischen Herausforderungen – eine Trendstudie" haben die Wissenschaftler des IfM Bonn rund 800 kleine und mittlere Unternehmen (ab 5 Beschäftigte) aller Wirtschaftszweige und Regionen online befragt. Dabei zeigte sich auch, dass sich Art und Umfang der Vermarktungsaktivitäten der KMU in den vergangenen 10 Jahren dem der Großunternehmen angenähert haben: So wurde nicht nur die Kundenbetreuung und -beratung verändert, sondern beispielsweise auch die Werbeaktivitäten gezielt auf die "Generation 50+" ausgerichtet. Nur bei der Gestaltung der Geschäftsräume und der Vertriebswege zeigen sich weiterhin Unterschiede. Auch sind die Kleinst- und Kleinunternehmen im Bezug auf ihre Produktpolitik etwas weniger aktiv als größere Unternehmen.

Institut für
Mittelstandsforschung

IfM
BONN

www.ifm-bonn.org

Das IfM Bonn ist eine Stiftung
des privaten Rechts.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

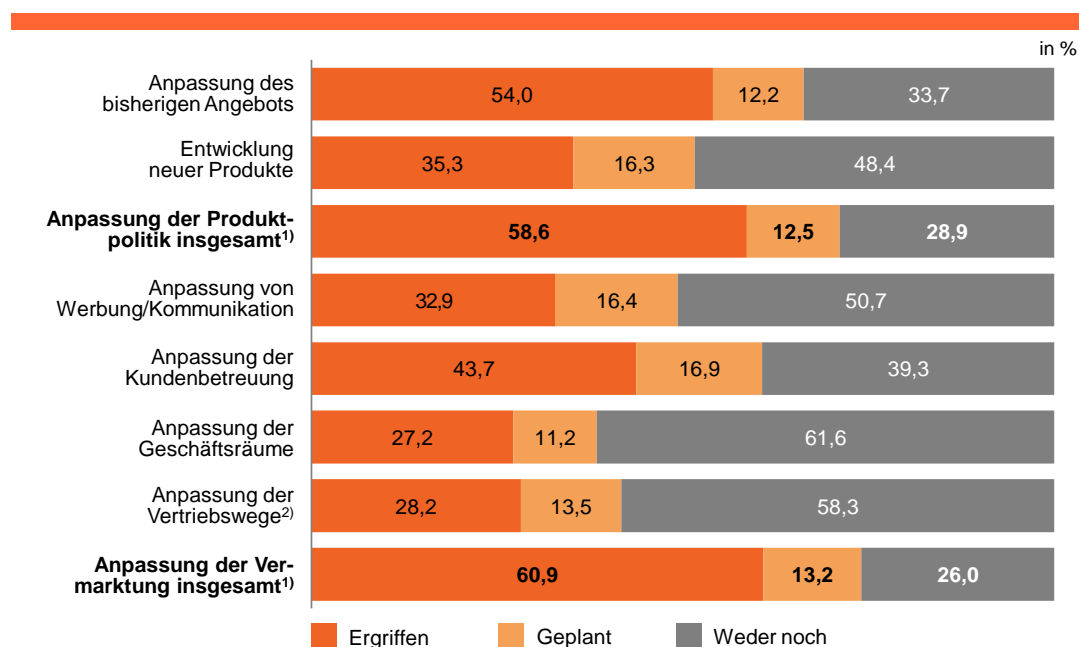
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Maßgeblich für die Produkt- und Vermarktungspolitik ist jedoch letztlich der Wirtschaftszweig, dem die KMU angehören. So hat zum Beispiel nahezu jedes Unternehmen der Gesundheitsbranche seine Produkt- bzw. Dienstleistungspolitik angepasst. Unter dem Durchschnitt liegen dagegen die Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes sowie des Bereichs Handel, Gastgewerbe und Verkehr. Insgesamt erwarten die Unternehmen häufiger als im Jahre 2007 einen demografisch bedingten Anstieg der Binnennachfrage. Entsprechend plant ein Großteil der Unternehmen, den eigenen Absatzmarkt auszuweiten.

Maßnahmen zur Gewinnung älterer Kunden (B-to-C-Bereich)



N=401, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: IfM Bonn.

© IfM Bonn 18 1711 038

Die Studie "Der Umgang kleiner und mittlerer Unternehmen mit den demografischen Herausforderungen – eine Trendstudie" ist auf der Homepage des Instituts für Mittelstandsforschung (www.ifm-bonn.org) abrufbar.

Medienkontakt

Dr. Jutta Gröschl
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: (0228) 72997-29
E-Mail: groeschl@ifm-bonn.org

Follow us on Twitter: [@IfM_Bonn](https://twitter.com/IfM_Bonn) | Youtube (www.youtube.de)